

# 青岛英派斯健康科技股份有限公司 2021 年年度报告摘要

## 一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

适用  不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用  不适用

是否以公积金转增股本

是  否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 120,000,000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.22 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用  不适用

## 二、公司基本情况

### 1、公司简介

股票简称	英派斯	股票代码	002899
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张瑞	陈媛	
办公地址	山东省青岛市崂山区秦岭路 18 号国展财富中心 3 号楼 7 层	山东省青岛市崂山区秦岭路 18 号国展财富中心 3 号楼 7 层	
传真	0532-85793159	0532-85793159	
电话	0532-85793159	0532-85793159	
电子信箱	information@impulsefitness.com	information@impulsefitness.com	

### 2、报告期主要业务或产品简介

#### （一）公司主要业务

公司是一家专注于全品类、多系列健身器材开发制造及销售、品牌化运营的健身器材品牌厂商，致力于为满足消费者多样化的健身需求，提供兼具功能性、数字化、智能化与安全性的各式健身器材。

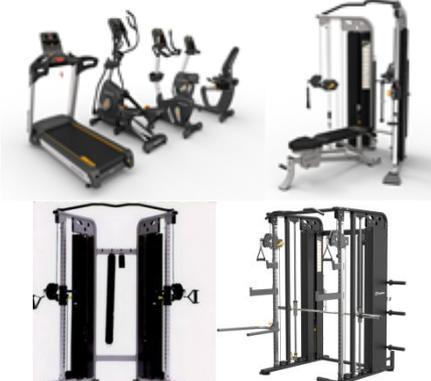
以自主品牌产品为基础，公司已在国内初步建立布局全国、注重服务、及时响应的以经销和直营相结合的零售网络。同时，公司已成功将 IMPULSE 自主品牌打入欧洲、亚太、加拿大等多个国际市场。公司亦通过 OEM/ODM 模式为 PRECOR、BH 等国际知名健身器材品牌代工生产健身器材。

本报告期内公司的主要业务未发生重大变化。

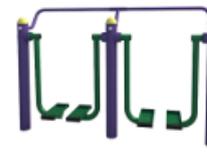
(二) 公司主要产品

公司针对不同的目标客户群设计并推出丰富的产品组合，现已拥有多条功能、价格差异化区隔的产品线。依据产品及客户定位、功能以及使用场景的区隔，公司产品主要分为商用产品、家用产品、户外产品等类别，可以为各类用户提供多品类、成系列、一站式的健身器材整体解决方案，亦能覆盖广泛家庭用户差异化的需求。具体产品如下表所示：

产品系列		产品定位	产品图示
数字化健身房		智能化健身房解决方案含智能硬件（会员自助服务机、双目人脸识别、闸机、智能体测仪、操房课表、空气环境检测仪、电子显示屏、智能更衣柜等）及软件管理系统	
商用产品	R 系列	高端有氧(新增智能触屏产品 RT970)	
	P 系列	优质有氧	
	AC 系列	入门级商用	
	G 系列	轻型商用	
	ISR 系列	智能交互	

<p>EXO-FORM 系列</p>	<p>高端力量</p>	
<p>IT 系列</p>	<p>优良力量</p>	
<p>SL 系列 (含 SL-ELITE RACK)</p>	<p>优良力量</p>	
<p>IF 系列</p>	<p>入门级力量</p>	
<p>ENCORE 系列</p>	<p>轻奢器械</p>	
<p>HI-ULTRA 系列</p>	<p>专业体能训练</p>	
<p>RE-LIFE 系列</p>	<p>轻型商用</p>	

	HSP 系列（含力量训练架器械、力量训练架选配附件、配套训练器械、气阻训练器械）	专业体能训练（新增爬绳机、登山机）	
	Zone 系列	团体功能性训练	
家用产品	家用跑步机系列	家用有氧	
	家用健身车系列	家用有氧	
	浪加系列	家用产品(新增 LB02、LB03 智能动感单车)	
户外产品	风帆系列	高端户外	
	灵动系列	优良户外	

	双位系列	优良户外	
	非凡系列	优良户外	
	常规系列	中端户外	
	智慧路径	高端户外	
	场地设施	中高端场地	
冰雪运动产品	滑雪模拟机	中高端室内冰雪	
	仿真冰场地设施	中高端室内冰雪	

### （三）主要经营模式

#### 1、采购模式

公司的采购主要包括钢材及钢铁制品、橡塑制品、电器五金在内的生产物料以及哑铃、瑜伽垫等成品采购。公司设有专门的采购部门，负责生产物料及产品采购、供应商队伍的开发、管理及考核。公司建立了严格、标准的供应商评价指标体系，秉承打造最优供应链的理念，与供应商建立了长期稳定的合作关系。

#### 2、生产模式

针对 OEM/ODM 业务，公司采取订单式生产模式。国际业务部门在取得国外客户订单后，向制造部门下达产品需求。生产管理系统自动生成生产主计划并细分到日计划，同时生成生产物料需求计划，制造部门据此安排生产。针对国内外的自主品牌业务，公司采取库存式生产方式。由国内外业务部门根据销售预测，下达生产指令，进行生产。为了构建全品类、多系列的产品线，满足客户需求，公司已形成了“多品类、小批量、高频次”生产模式。依托自主开发与外部购买，以及适应公司生产实际的信息管理系统，公司产品线各环节可以在不同产品品类间实现切换。此外，基于生产条件、产能限制及生产成本等因素的考虑，公司采取外协生产方式将生产加工过程中的部分工序交由第三方完成。

#### 3、销售模式

在国外市场，公司采取 OEM/ODM 模式为国际知名健身器材品牌代加工健身器材，并致力于开拓自主品牌的国际业务，目前已将自主品牌 IMPULSE 打入欧洲、亚太等多个国际市场。在国内市场，公司主要通过经销和直营相结合的方式向健身房、政府、企事业单位、军警单位、大专院校等商用客户、家庭用户，以及通过参与全民健身采购等方式向体育局、教育局等单位销售公司各类室内有氧、力量及户外产品。此外，公司顺应当前线下流量持续向线上流量入口靠拢的趋势，积极开拓电商销售渠道，通过与国内外知名电商平台合作，在更大范围内吸引客户，拓展市场。

### （四）主要业绩驱动因素

主要业绩驱动因素详见本节之“三、核心竞争力分析”。

### （五）公司行业地位

以全品类、多系列，兼具功能性、数字化、智能化与安全性的健身器材产品为基础，凭借多年制造经验打造的“高品质、快速出货、高频次”的产品供应体系以及自主品牌优势，公司已取得了较为领先的行业地位，连续多年获得“中国轻工业体育用品行业十强企业”称号，并曾被评选为“中国体育用品业联合会全民健身器材专业委员会副主任委员单位”、“中国体育用品业联合会副主席会员单位”、“中国教育装备行业协会会员单位”等，在行业内享有良好的知名度、美誉度和较高的影响力。

### （六）报告期内公司经营情况

2021 年，新冠肺炎疫情在我国得到有效控制，然而就全球经济形式来看，格局依旧不容乐观，经济下行压力持续增大。面对疫情带来的严峻考验和复杂多变的国内外环境，公司凝心聚力，在做好疫情防控的同时，不断探索企业发展新思路，扎实推进各项业务发展，结合国内外市场现状适时灵活调整策略，保障公司生产经营平稳运行。报告期内，公司实现营业收入 86,439.47 万元，比去年同期下降 0.41%，实现归属于公司股东的净利润 1,743.19 万元，比去年同期下降 55.94%。从产品类别来看，商用产品仍占据公司目前最大的销售比重，占比与上年同期基本持平；从销售区域来看，国外市场销售仍然占据主要地位，但占比有所下滑，国内市场销售无论是从金额还是占比来看都较上年同期有较大幅度提升，公司整体业务结构更趋合理化。报告期内，公司主要经营情况如下：

#### 1、积极开拓国内外市场，扩大市场份额

##### （1）国内市场

目前公司国内市场主要分为商用产品市场、家用产品市场、户外产品市场三大板块。报告期内，在疫情常态化形势下，由于国家在疫情防控方面投入巨大，体育系统政府采购预算较疫情之前仍有一定程度缩减。国内商用健身俱乐部市场逐渐回暖，但受制于疫情反复，经营者缺乏投资热情，商用健身俱乐部复苏速度较为缓慢。消防、军警等客户采购需求较 2020 年有较明显增长。因疫情影响导致的 2020 年家用健身器材几何式增长态势，在 2021 年出现了饱和性阶梯回落。面对复杂多变的外部环境，公司积极应对，努力抓住机遇寻求发展。

在商用产品市场领域，公司针对市场及业务开拓方向进行了细致部署。在政府机关、企事业单位、高校等传统优势市场，其需求呈现稳定增长趋势，同时从单一传统的器械采购逐渐转为器械+系统+服务的整体解决方案需求，公司针对这一发展趋势，进一步推进从产品智能化到场景智慧化的升级，通过智能平台系统将智能器械、门禁、体测机、储物柜等硬件设备互联，实现场景智慧化。在商用俱乐部市场，公司通过推进器械定制化服务，满足各俱乐部客户的个性化需求，助推市场拓展。军警市场为公司 2021 年发力的重点市场，在对市场形势、销售策略、合作产品开发等方面都进行了提前的把握与部署，为 2021 年度国内市场的业绩作出了重要贡献。在产品更新、升级方面，公司针对市场发展趋势，公司推出更多智能化、专业化健身器械，同时加强新品推广，聚焦目标市场产品切入，获得客户一致认可。同时公司还推出特色产品，如智能拳击沙袋、链条式划船器、体能训练架等，新品一经上市，引发业界高度关注，再次证明公司在专业健身器材领域的研发实力和行业引领的力量。

在家用产品市场领域，疫情发生以来，国内国际形势出现了前所未有的复杂格局。国家提出了以国内大循环为主、国内国际双循环相互促进的新发展格局。随着消费水平及消费意识的不断提升，国内消费者在追求健身器材产品功能性、安全性的同时，也对产品的智能化、网络化以及个性化有了更多需求，各种创新单品和新兴品牌快速涌现，市场竞争激烈。目前市场“线上线下结合的模式”已经较为成熟，消费者对产品也有了更全面的认知，同时开始重视课程和内容等服务需求。随着国内家用市场的快速扩容以及由其孕育的巨大商机，迫切要求公司尽快调整以抓住国内消费升级带来的红利。公司积极响应行业发展趋势，加快融入经济发展新格局，不断探索企业发展新思路。公司在充分调研市场需求和市场竞品特点基础上，开始加大在家用产品方面的投入，对家用产品线重新进行梳理、布局，包括建立适应家用产品的研发生产体系、塑造和推广新

品牌、搭建销售渠道、建立供应链体系等。公司于 2021 年重磅推出针对入门级健身人士开发的全新（互联网）家用品牌产品——浪加（WeSwag），并配套研发了浪加 APP，确保实现公司产品的软性服务能力以及更佳的产品使用效果。浪加品牌第一阶段的产品规划包含跑步机、健身车、动感单车、划船器、椭圆机等五大类，再匹配 8 款健身小工具，基本包含家居场景所需要的健身需求。报告期内浪加划船器、健身车、动感单车等产品已陆续上线销售。在丰富自身产品的同时，报告期内公司还在销售渠道以及销售模式方面积极探索，与多家线上运营商合作，开展全平台的推广及销售，如天猫、京东、抖音、小红书等，尝试新媒体方式，目前浪加划船器在天猫等电商平台划船器类目的销售排名中较为亮眼。浪加作为入门级、居家使用为主的全新子品牌产品，该系列产品将更加突出产品的智能化、轻巧性以及物流的便捷性、安装的简易化等，并在搭建家庭健身场景上下功夫，在定价方面浪加系列产品将更加突出性价比优势。

在户外产品市场领域，报告期内公司持续优化升级英派斯大健康智慧管理平台，并针对部分省市设计研发对应的健身平台系统。英派斯依据科技赋能未来全民健身的趋势，采用物联网、大数据、人工智能等新一代数字科技技术，自主研发新一代应用于 AI 健身步道、室外健身路径、室外智慧场地和智慧社区健身中心等公共健身娱乐休闲场地的智慧体育平台系统。该平台通过 1+2+N 的形式，把区域内所有智能化器材信息汇集到云端，进行统一管理及维护，旨在共同提升未来全民健身综合服务能力。平台产生数据通过云端实时上传，移动端与互联网联动，提供给健身人群舒适向上的健身场景。以此平台为基础，公司推出了集娱乐性、趣味性、科学健身、智能化、数据化于一体的室外智慧体育公园一体化方案。体育公园项目以体育智慧化、数据化为背景，建设二代智能健身步道、智能笼式健身场地，并以全民大健康为目的设立室外国民体质检测一体机，公园内点缀景观型户外智能健身房驿站，辅以体育公园伴随系统和导视系统，使其与公园形成景观上、功能上的有益结合。公司致力于将体育公园打造为城市的智慧化亮点，为健身人群提供舒适的健身场景，为未来用户的大健康管理与大数据统计分析提供保障。报告期内公司体育公园项目主要围绕配备智能健身步道及其配套设备、搭载最新室外体质检测设备、配置相应的灯光系统和导视系统以及增设室外健身器材等方面进行。通过体育公园项目设计、改造进一步完善二代智能健身步道，使用户享受无感式体验，满足用户在无需绑定任何终端设备的情况下接受步道智能化服务。该产品基于全民健身、科学健身的健康潮流，融入英派斯独有的互联网数据平台，将全新升级的 AI 图像捕捉系统、智能 LED 显示系统，环境监测系统、人流监控系统、沿途智能工作站以及全园音响照明系统等智能配套设施等与步道系统相融合，进一步推动体育数据化、智能化进程。报告期内，公司参与了常州三江口公园智慧步道设计、邯郸植物园智慧步道设计、青岛西流亭体育公园设计等 38 处室外体育场地、体育公园规划设计、智能改造项目，为地方智慧城市建设提供软硬件支持，为全民健身计划推广提供舒适的运动场景。

此外，报告期内，公司制定标准化无人值守智能健身房设计方案。在室内智能产品方面，公司研发测试多款搭载最新智慧体育平台的智能跑步机和智能健身车；在室外产品方面，公司已完成二代智能健身路径的降成本方案和室外健身房驿站、新款户外体测机的设计研发工作，并予以进一步升级完善。

2022 年初，随着北京冬奥会的开幕，冰雪运动在中国备受瞩目，作为国内健身运动器材研发制造的引领者，公司多年来助力推动冰雪运动发展，并始终积极响应国家号召，携手社会各界广泛开展全民健身活动，加快推进体育强国建设。公司紧跟时代和市场发展的步伐，深入分析全民健身的需求和特点，充分发挥业内领先的运动健康解决方案供应商优势，专门面向全国大部分城市缺乏冰雪运动场地的现状和发展困境，自主研发仿真冰场、室内滑雪模拟机等众多专业的冰雪运动场地设施，打造冰雪运动的氛围和场景，助推冰雪运动基础培训的落地，满足不同群体的运动与健身需求，从而推进北冰南展西扩东进，不断扩大冰雪运动覆盖人群。公司为国家速滑馆、中国残疾人体育运动管理中心等比赛训练场馆，以及中国首台具有完整知识产权的雪蜡车提供适合冰雪运动的健身器械二百余台（套），助力运动员在冰雪运动盛会的备战训练。

## （2）国际市场

当前公司在国际市场上有两大业务板块，OEM/ODM 产品业务和自主品牌产品业务。

2021 年新冠肺炎疫情仍在持续，国外大型商用健身俱乐部部分倒闭，商用健身俱乐部市场尚难以迅速摆脱低迷状态，虽较 2020 年有一定恢复，但恢复程度有限。居家健身需求在经过 2020 年的井喷式增长后，也已经逐渐进入饱和状态。同时，国际销售海运运费暴涨，订舱难度大幅增加。加之报告期内汇率变动较大，原材料价格上升导致成本增加等等，总体上公司国际市场销售面临着巨大的挑战。面对瞬息万变的外部环境，公司密切关注各方面变化情况，及时、灵活地采取针对性措施应对各类问题，积极推进海外市场 OEM/ODM 产品和自主品牌产品销售及市场开拓工作。

在 OEM/ODM 产品业务领域，公司全力推进与现有重要 OEM/ODM 客户新项目的合作进程，以及对原有合作产品的升级工作，报告期内已经争取到部分美国大客户新项目合作机会。同时公司进一步积极开发新客户，拓宽产品供应面，目前已成功与欧洲新客户达成合作意向。

在自主产品业务方面，公司积极开发高端家用及轻商用代理渠道，取得一定阶段性成果；同时公司对俄罗斯市场进行梳理和整合，重新开发了重要的独家代理经销商，在合作的首年就贡献了不俗的业绩；此外公司还重点深耕澳洲市场，为未来提高自主品牌在澳洲市场的占有率打下坚实基础。针对受疫情影响较严重的全球商用健身产品市场，公司全力配合客户推进销售工作，尽最大努力降低商用产品市场萎缩的不利影响。在直销业务方面，借助东京奥运会的举办，公司成功实现了对日本连锁俱乐部市场的开发，实现点对点的产品供应和全方位的服务支持，进一步加强了公司对销售渠道的控制力和对终端市场的反应速度。报告期内公司进一步开拓定制化服务业务，为客户提供针对性的产品研发、设计、生产、销售一体化服务，凭借突出的定制研发生产和综合服务能力，成功争取到了众多新客户的青睐，进一步扩大了业务范围。此外，公司在疫情影响的艰难形势下仍积极推出新产品，ES2000、ES7073 等多功能综合机成功在海外市场上市。在渠道开发、梳理、整合方面，针对疫情的特殊情况，公司积极探索新模式，重点开辟线上渠道，在成功入驻阿里巴巴国际站、GOOGLE 全球搜、YOUTUBE 和 FACE BOOK 等国际知名的网络平台的基础上，公司将进一步开拓跨境电商业务，通过与亚马逊等国际电商平台的合作激发更多的潜在消费者，在更大范围内吸引境外新客户、开发境外新市场，带动产品销售。同时鉴于疫情对维护国外客户关系造成持续性影响，公司定期/不定期通过线上方式和客户进行沟通，及时了解客户的最新需求及问题反馈，并全力协调公司内部资料予以解决，最大程度上保证了与客户的长期合作关系基础。

## 2、生产制造，精益求精

报告期内，公司在推进防疫工作的同时稳扎稳打，全面把控质量管理、成本控制、采购管理、均衡产能等方面的工作，保证采购生产等各个环节工作正常开展，基本确保了订单保质保量及时完成。产品质量的全流程控制是公司长期以来的重要任务，报告期内公司严格把关市场质量（售后返修）、过程质量（生产制造）和供应商质量（原材料），针对公司的生产特点，进一步梳理质量控制流程，高度重视并及时解决所有环节出现的质量问题，同时定期收集、整理相关信息及数据，进行问题分类、分级的分析及总结，追根溯源，着力从根源上彻底解决问题。报告期内公司各项质量指标均平稳可控，投诉率及返修率均呈下降态势。公司通过自动化智能设备代替人工作业并对部分智能设备进行改善，新增倍速链装配生产线，效率得到极大提升，同时消除动作浪费，降低员工负荷，实现在线检测在线调试、数据实时可控，保证了整个质量过程的一致性。此外，公司生产部门还在实际生产过程中，结合实际生产情况及过往经验，适时联合研发部门对生产工艺进行改善，进一步保障了产品质量。

在成本控制方面，在生产环节公司通过完善物料预算管理系统规避物料浪费，同时严格控制生产过程中对主要能源、资源的消耗，报告期内公司生产环节主要能耗费率呈下降态势。此外，结合当前疫情形势、物料市场行情，公司积极走访供应商说明情况，根据各供应商物料采购方式、质量标准、付款条件等因素进行议价，同时采取通用性物料集中采购、引入新的供应商竞价等方式压缩成本。另外公司采购部门及研发部门联动从研发源头对产品设计进行调整，并对工艺发包进行优化，进一步控制成本。

在采购管理方面，公司一方面继续根据优胜劣汰原则，对供应商进行资源整合，针对瓶颈行业、单点供应商进行多渠道开发，解决瓶颈供应问题；加强与供应商的合作沟通，协助供应商管理辅导，提供技术支持；进一步提升供应商资质，扩大具备质量管理体系、环境评价等重要资质的供应商范围；公司采购、质量管理等部门通力协作，加强供应商考核工作，督促供应商保质、保量、及时、准确的料件供应，确保供货及时率和质量合格率；报告期内公司实现了供应商绩效管理程序，并进一步优化供应商引入评审管理程序；同时，公司协调各供应商进行全面升级 SCM 系统，并增加供应商询价模块，建立采购询价机制，并实现了 ERP 系统自动下达备料计划，使物料下达更准确，下达时间更精准合理，减少人力，提升效率，对选择战略供应商提供有力的基础支持。另一方面，公司推动疑难料件的识别，缩短疑难物料采购周期，提升国产化水平；扩大物料采购核价范围，加强对市场价格的了解，根据原材料市场行情变化情况及时调整核价基价，加强核价、议价能力，并强化采购、研发、生产部门的联系，推动全过程降成本；进一步开展料件质检预警管理、进料检验不合格报告分析、仓库出入库管理、备料计划下达、采购数据分析等方面的信息化升级工作。

在均衡产能、控制消化库存方面，报告期内公司各厂区集中调配所有资源应对客户产品交期，根据订单实际情况对人员出勤情况进行灵活调整，并在疫情的影响下严控产品库存，积极消化料件库存。

此外，公司于 2020 年正式启动了新产业园项目的建设，通过新建数字化生产车间，实现工业化、信息化、精益化的有机结合及技术的深度革新，形成更强的订单承接能力以及更高的质量管控水平，不断开发生产出更加科学、高效、安全的高附加值创新型健身器材，同时降低生产成本，进一步提升公司的核心竞争力。报告期内，在对新产业园主体建筑进行施工的同时，公司进一步对工艺、产线、配电进行规划设计，并进行设备选型，着力打造以精益生产和数字化建设为核心的全方位现代化健身器材生产基地，为实现集产品创新、制造过程智能化升级以及制造模式创新等多位一体的全面智能制造打下坚实的基础。后期随着项目投产，公司在生产成本控制、生产线布局、内部物流规划、生产效率提升、产品质量提升方面会有较大改进，并最终会为公司利润增长提供保障。该项目的实施将进一步强化公司产品技术领先及品牌优势，提高业务辐射能力及市场服务能力，扩大健身器材产品领域的市场占有率，提升公司整体盈利能力，实现公司长远、稳定、健康发展。

## 3、不断提升自主研发能力，开拓创新

当前，健身器材产品的迭代周期越来越短，产品需求越来越多元化，同时人工智能、大数据、互联网等新技术与健身器材、配套设备及使用场景的逐步融合，也成为行业发展的重要趋势。这对公司研发创新的综合能力提出了更高的要求。公司会定期观察在销产品的销量变化趋势，研究预判老产品的更新迭代问题。同时针对新兴市场、细分市场，公司会主动做前期市场调研以获取需求信息。报告期内，公司洞察市场需求和政策导向，持续加大研发投入，共计投入 4,660.55 万元，积极推进产品的研发及升级工作，获得不断发展的源源动力。

在新产品开发方面，报告期内公司完成 HSP-PRO001 双臂多功能训练器、HSP-PRO002 单杠多功能训练器产品研发，产品的各项技术均为完全自主创新，包括气缸、气阻类电控系统以及电磁阀精确快速调节系统的设计。其中双臂多功能训练器在双臂调节方面可以实现水平方向 0-90° 范围调节；单把手阻力峰值可达到 30kg；同时空气压缩机、气泵及储气罐采用内置设计，较参照产品外置设计更为方便和安全。前述指标性能均已超过国际知名品牌商产品。报告期内公司还完成了 IF93 系列分夹腿机、臀部训练机、腹背训练机、双拉机、多功能推举架等产品，进一步丰富了该系列产品组合，该等新产品尺寸参数配置合理，设计更符合人体工学，能针对身体不同部位的肌肉进行锻炼。除此之外，公司大力研发专业的竞技训练产品，为了解决传统的配重铁式力量设备无法满足运动员力量和速度结合式训练的难题，公司推出 HSP 专业体能训练系列，包括气阻双臂功能性训练器、前开放式力量训练架、可调式锁止训练椅等专业器械，以及多种定制化的力量训练产品解决方案，既为运动员提供兼备力量与速度的专业训练设备，又能在保证安全的前提下，深入挖掘身体潜能，更好地备战比赛。

在优化升级方面，一方面公司根据现有产品的市场反馈以及自身技术、工艺水平的提升不断对原有产品进行改型改款、优化升级。其中，公司对 IF93/IT95/FE97 等系列力量型产品等产品进行的创新性技术升级，提升了产品智能化、舒适化水平，可以实时显示锻炼数据，并储存上传分享给用户，用于指导科学健身，为用户带来更佳的运动体验。另一方面，研发设计作为源头环节，对产品的质量、成本控制、生产效率提升都有着至关重要的作用，公司研发部门积极收集生产部门、采购部门、销售部门、售后部门反馈的产品及生产信息，从研发这一初始环节推动产品设计及质量改进、工艺创新及改善、生产效率提升以及成本控制等工作。

报告期内，河北省产品质量监督检验研究院（以下简称“河北省质检院”）与公司签订了《国家重点研发计划“冰雪运动装备公共检测关键技术及标准研究”重点专项项目合作协议》。双方就共同承担国家重点研发计划“冰雪运动装备公共检

测关键技术及标准研究”项目展开合作。该项目为国家科技部会同北京冬奥组委等部门确定的“科技冬奥”重点专项之一，而“科技冬奥”重点专项是为全面贯彻党的十九大提出的“筹办好北京冬奥会、冬残奥会”要求，将北京 2022 年冬奥会办成一届创新、绿色、开放、共享的科技盛会提供科技支撑而提出的。“冰雪运动装备公共检测关键技术及标准研究”项目由河北省质检院牵头承担，是全国市场监管系统和河北省 2021 年首个国家科技冬奥重点专项。公司已在冰雪运动产品领域深耕多年，拥有丰富的实践经验，本次合作体现了有关单位对公司在冰雪产品领域工作及成绩的肯定，有助于公司与河北省质检院双方资源的整合与协同，促进双方在冰雪运动装备领域的合作，为冰雪运动的推广发展做出应有的贡献，同时将提升公司在冰雪产品领域的研发创新能力及品牌影响力。截至目前相关设备尚在合作研发当中。

另外，公司高度重视研发成果维护，结合公司产品及技术开发情况，不断优化专利布局，提升核心竞争力，在激烈的市场竞争中占据优势地位。丰硕的专利成果和雄厚的研发实力为公司新品的推出和原有产品的升级迭代奠定了基础。

在产品研发检测方面，报告期内公司实验室对新产品、各类零部件进行各项测试超过 1,400 台/件，及时发现了产品、零件存在的问题和缺陷，为产品研发、零件检验提供了可靠的判定依据，保证了产品和零件的质量。通过对公司各类计量器具的及时检定和维修，保证了各项测量、检验工作的有效性。

作为健身器材国家标准的主要起草单位，公司长期参与固定式健身器材、室外健身器材、体育用品售后服务等标准的制定，引领行业技术发展方向。截至报告期末，公司主导或参与制定、修订的国家标准、行业标准、团体标准、技术规范正式发布且有效的共计 51 项，尚在参与制定的各类标准共计 20 项。报告期内公司参与文体协会、体育用品联合会、体育总局共 13 项国家标准的制修订工作，其中有 12 项国家标准已正式发布。通过参与这些标准制定，极大的提高了公司在同行业质量技术方面的影响力。此外，公司还对内部企业技术标准文件进行系统性规范，目前已发布企业技术标准 75 份，涉及产品基本要求、电器件、金属件、塑胶件、包材、外观检验、试验方法、检测规范等，已基本建立起了企业的技术标准体系，为产品设计、工艺设计、采购、生产、检验、试验等提供了更加完善的标准和依据。

#### 4、加强内控管理，提高管理效益

在财务管理工作方面，公司不断提高信息化管理水平，报告期内公司进一步完善费用报销、付款 ERP 系统流程，完善了费用报销的 ERP 和 NC 系统对接。公司进一步梳理完善费用报销管理制度、备用金管理等管理制度。在产品成本及价格管理方面，及时根据新产品投产核算，向公司提出产品价格调整建议。在资金管理方面，报告期内公司一方面加强融资工作管理，保障了新产业园建设资金按时投入。另一方面，通过对运营资金的全面掌控，保障公司日常运营有效周转。

在一体化综合管理体系建设方面，截至报告期末，公司正常运行的管理体系类及其他各类认证累计达 25 项，基本形成了以标准化管理为基础，以质量管理为主线，以多体系管理为抓手的全面覆盖公司内部经营管理各个维度的一套具有英派斯特色的一体化综合管理体系。报告期内，公司不断完善内部运作流程，更新/新增 460 余份体系文件，开展管理体系评审及内外部审核达 30 余项/次，有效发挥各管理体系间的协同作用。

在知识产权管理工作方面，报告期内，公司进一步完善知识产权获取、维护、运用及保护制度，完善知识产权信息的监控、分享及反馈机制，规范知识产权档案管理，着力提升知识产权风险防控能力。同时，公司在知识产权获取、涉外贸易、市场监控、合同签订等关键环节进行全面深入的知识产权风险分析与防控，并对公司有关部门临时提出的需求进行针对性检索分析及预警。同时，公司不断强化知识产权信息的利用，编制知识产权信息报告，梳理公司专利产品对应信息，并按类按需推送至相关部门。另外，公司多次组织知识产权培训，打造具有专业操作技巧和专业性思维的团队。公司“电动跑步机按照健身者心率自动控制速度和坡度的方法”（中国发明专利：ZL200910256533.5）专利荣获第二十二届“中国专利奖”优秀奖。“中国专利奖”是由国家知识产权局和世界知识产权组织共同设立，是中国唯一的专门对授予专利权的发明创造给予奖励的政府部门奖。该奖项的获得，使得公司相关产品的科技含量和技术水平得到进一步确认，有助于增强公司市场竞争力及品牌知名度。截至报告期末，在专利管理方面，除开展专利申请、专利授权、专利检索、专利评估及维护及专利月度监控工作外，公司还开展内部专利数据库搭建及持续优化工作，专利数据库分为权属公司、适用产品两大模块，涵盖公司主要友商及产品类别。截止报告期末，公司拥有各项有效专利共 272 项，其中发明专利 23 项，实用新型专利 183 项，外观设计专利 66 项。报告期内新取得专利 61 项，其中发明专利 1 项，实用新型专利 25 项，外观设计专利 35 项。在商标管理方面，公司进一步完善商标系统化管理，公司根据市场品牌战略规划要求，结合商标检索信息制定全方位商标注册方案，并及时跟进落实。同时，公司有序推进国内商标月度监控工作，并对商标使用相关问题开展调研工作并出具处理方案，建立商标使用证据收集机制。另外，本年度结合内外部需求，尝试对商标进行分级管理工作，以便更为有效的开展商标管理及运营工作。截至报告期末，公司有效注册商标共 218 件，其中国内商标 179 件（包括香港及台湾），国外商标 39 件，商标布局覆盖 80 多个国家和地区。报告期内，新增有效商标 37 件。在著作权管理方面，截至报告期末，公司累计拥有著作权 628 项（包含 19 项软件著作权），报告期内新增著作权 233 件（包括软件著作权 6 项）。后续公司将不断强化知识产权战略管理能力、高质量知识产权产出能力、知识产权国际运营能力以及知识产权风险管控能力，为公司整体经营发展战略的开展提供有效支撑和服务。

### 3、主要会计数据和财务指标

#### (1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是  否

单位：元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	1,777,354,150.65	1,361,829,353.55	30.51%	1,260,719,283.95
归属于上市公司股东的净资产	1,097,108,351.49	1,084,356,452.71	1.18%	1,044,794,530.64
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	864,394,696.17	867,983,976.18	-0.41%	937,612,885.65
归属于上市公司股东的净利润	17,431,898.78	39,561,922.07	-55.94%	50,557,693.13
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	31,206,585.33	30,953,131.91	0.82%	35,496,023.63
经营活动产生的现金流量净额	62,204,409.16	113,481,800.02	-45.19%	28,768,411.11
基本每股收益（元/股）	0.15	0.33	-54.55%	0.42
稀释每股收益（元/股）	0.15	0.33	-54.55%	0.42
加权平均净资产收益率	1.60%	3.72%	-2.12%	4.94%

## (2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	224,570,523.11	220,384,987.51	182,797,392.16	236,641,793.39
归属于上市公司股东的净利润	7,150,144.52	12,506,760.69	8,467,162.73	-10,692,169.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,868,502.70	11,078,168.02	9,922,599.46	4,337,315.15
经营活动产生的现金流量净额	-29,437,920.66	61,702,056.93	-66,340,073.02	96,280,345.91

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是  否

## 4、股本及股东情况

### (1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	15,885	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	15,047	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
海南江恒实业投资有限公司	境内非国有法人	33.89%	40,662,000	0	质押	16,500,000	
殷富中国投资有限公司	境外法人	5.23%	6,277,800	0			
南通得一投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	3.80%	4,555,200	0			
湖南文化旅游创业投资基金企业（有限合伙）	国有法人	2.11%	2,533,700	0			
青岛青英企业管理咨询中心（有限合伙）	境内非国有法人	1.61%	1,933,900	0			

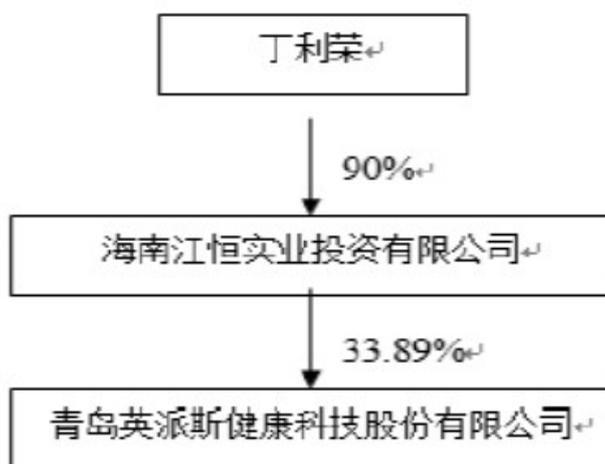
阮寿国	境内自然人	0.87%	1,041,700	0	
王广祥	境内自然人	0.82%	980,569	0	
崔慧霞	境内自然人	0.48%	575,500	0	
MERRILL LYNCH INTERNATIONAL	境外法人	0.41%	497,122	0	
何娜	境内自然人	0.38%	461,700	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明	湖南文化旅游创业投资基金企业(有限合伙)与殷富中国投资有限公司(Yeah Fortune China Investment Limited)同时持有公司股份,为一致行动人,共同行使所持公司股份所代表的表决权。 除此之外,公司未知上述股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。				
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	公司股东海南江恒实业投资有限公司除通过普通证券账户持有 28,762,000 股外,还通过东北证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 11,900,000 股,实际合计持有 40,662,000 股。 公司股东阮寿国除通过普通证券账户持有 93,800 股外,还通过国海证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 947,900 股,实际合计持有 1,041,700 股。 公司股东崔慧霞除通过普通证券账户持有 23,900 股外,还通过中信建投证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 551,600 股,实际合计持有 575,500 股。				

## (2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用  不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

## (3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



## 5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用  不适用

## 三、重要事项

公司拟与水木联合(北京)投资管理有限公司及华人恒嘉科技有限公司共同发起设立股权投资基金。公司与相关方已于 2020 年 12 月 24 日签订《合伙协议》。该基金认缴出资规模为人民币 3,100 万元,其中公司作为有限合伙人认缴出资人民币

1000 万元。截至本报告出具之日，该基金已经完成工商登记手续，并取得了青岛市崂山区行政审批服务局颁发的营业执照。具体内容详见公司分别于 2020 年 12 月 25 日、2021 年 3 月 20 日发布于《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》、《证券日报》及巨潮资讯网 (<http://www.cninfo.com.cn/new/index>) 的《关于拟与专业投资机构合作设立股权投资基金的公告》（公告编号：2020-082）、《关于与专业投资机构合作设立股权投资基金进展情况暨完成工商登记的公告》（公告编号 2021-016）。

青岛英派斯健康科技股份有限公司

法定代表人：\_\_\_\_\_

丁利荣

2022 年 4 月 29 日